

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

CRM СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГУ



Ступінь освіти	бакалавр
Освітня програма	Маркетинг
Тривалість викладання	7й семестр, 13-14 чверть
Заняття:	
Лекції	2 години на тиждень
Практичні	2 година на тиждень
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3351>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «CRM системи в маркетингу»

Інформація про викладача:



Макуха Юрій Михайлович

Старший викладач

Персональна сторінка:

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/makukha.php>

E-mail:

Makukha.Yu.M@nmu.one

1. Анотація до курсу

CRM системи в маркетингу – це курс про інноваційні системи, які допомагають у сучасному світі налагодити взаємовідносин компанії зі своїми клієнтами. Ці системи дозволяють налагодити постійний контакт, підтримувати його та контролювати з метою найефективнішої взаємодії.

Студенти отримають уявлення про загальні принципи побудови подібних систем, механізми управління діяльністю компанії за допомогою таких систем. В рамках дисципліни будуть також розглянуті сучасні тенденції розвитку подібних систем.

Навчальна дисципліна покликана сформувати у студента погляди й підходи до існуючої практики діяльності сучасної компанії за допомогою подібних систем

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – полягає в формуванні знань, що дозволяють створити цілісне уявлення про концепцію управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), зрозуміти основні принципи та сутність клієнто-орієнтованого підходу, вивчити процес розробки та впровадження концепції CRM на підприємстві, навчити самостійній роботі з програмними продуктами відповідного типу.

Завдання курсу:

- надати базові знання щодо сутності, предмету, завдання та основних принципів клієнтоорієнтованого підходу
- надати базові знання щодо основних складових та принципів функціонування CRM систем
- навчити володіти основними інструментами CRM систем
- надати знання щодо основних процесів створення цінності для клієнтів
- надати практичних знань щодо вміння розробляти стратегію впровадження CRM систем з урахуванням специфіки діяльності різних економічних суб'єктів
- надати практичних знань щодо вміння оцінювати ефективність застосування CRM системи
- надати знання щодо сучасних систем реалізації клієнтоорієнтованого підходу

3. Результати навчання:

- знати сутність, предмет, завдання та основні принципи клієнтоорієнтованого підходу
- знати основні складові та принципи функціонування CRM систем
- володіти основними інструментами CRM систем
- знати основні процеси створення цінності для клієнтів
- вміти розробляти стратегію впровадження CRM систем з урахуванням специфіки діяльності різних економічних суб'єктів
- вміти оцінювати ефективність застосування CRM системи
- знати сучасні системи реалізації клієнтоорієнтованого підходу

4. Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

1. Сутність і сфера клієнтоорієнтованого підходу. Основні поняття.

- Історія розвитку клієнтоорієнтованого підходу
- Сутність клієнтоорієнтованого підходу.
- Суб'єкти й об'єкт клієнтоорієнтованого підходу

2. Теоретичні аспекти клієнтоорієнтованого підходу

- Визначення терміну CRM
- Сутність та принципи концепції CRM
- Причини виникнення цього підходу
- Типи CRM

3. Процес розробки стратегії CRM

- Бізнес-стратегія, як частина процесу розробки стратегії CRM
- Галузеві та конкурентні характеристики
- Специфіка реалізації різних варіантів стратегій
- Приведення бізнес-стратегії у відповідність до клієнтської стратегії

4. Процес створення цінності

- Цінність, що одержує клієнт
- Модель додаткових послуг
- Сходи лояльності клієнтів
- Участь бренду в освіті цінності

5. Процес багатоканальної інтеграції

- Учасники каналів розподілу
- Категорії каналів (торгові точки, телефонія, прямий маркетинг, електронна торгівля, мобільна торгівля)
- Інтеграція каналів
- Стратегія каналів для кожного клієнтського сегменту
- Стратегія диференційованого менеджменту клієнтів

6. Процес управління інформацією

- Роль інформації. IT та управління інформацією
- Технічні перешкоди по дорозі CRM
- Репозиторій даних; бази даних; сховища даних; вітрини даних
- Додатки для відділів продажу та документообігу

7. Процес оцінки ефективності

- Акціонерна цінність, цінність для клієнтів, цінність для співробітників та зниження витрат у рамках CRM
- Ключові чинники, що впливають результати для акціонерів
- Ланцюжок «послуги прибуток»
- Операційна метрика, стратегічна метрика, метрика порівняльної результативності
- Ключові показники ефективності (КПЕ)

8. Інформаційні технології управління взаємовідносинами з клієнтами

- Світовий ринок клієнтоорієнтованих систем
- Український ринок інформаційних систем управління клієнтської базою
- Основні критерії вибору (тип можливість спільної роботи CRM та облікової системи, відповідність особливостям вітчизняної практики ведення бізнесу, доступність послуг з впровадження та супроводу у вашому регіоні, можливості інтеграції з телекомунікаціями, веб-додатками та іншими програмними продуктами, можливість організації віддаленого доступу)

9. Перспективи розвитку клієнтоорієнтованих технологій

- Концепція ECRM
- Концепція Social CRM
- Інтеграція CRM та інших програмних продуктів

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ .

1. Ознайомлення з інтерфейсом системи та функціоналом Bitrix24
2. Робота з клієнтською базою.
3. Управління діями
4. Управління продажами
5. Маркетинг та аналітика
6. Ознайомлення з інтерфейсом системи Salesforce.com
7. Робота з клієнтською базою
8. Робота в команді. Постановка завдань
9. Додаткові модулі системи (Binotel и Neiron)
10. Ознайомлення з системи Salesdrive та KeyCRM

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення*

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до інтернету.

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365.

Використання Bitrix24, Neiron.

Використання SalesForce.

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи 40 балів (кожна максимально оцінюється у 20 балів та вважається зданою за умови отримання 12 балів), оцінок за роботу та захист практичних (самостійних) завдань (оцінюється 10 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 6 балів). Отримані бали за контрольні роботи, семінарські/практичні заняття та відвідування занять додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

<p>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</p>	<p>Екзамен відбувається у формі письмового іспиту, або на платформі Moodle та корпоративної пошти в Office 365. Екзаменаційний білет є комплексним та складається з теоретичної та практичної частин. Теоретична частина складається з 30 тестових запитань та 2х відкритих питань та практичного завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 2 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 10 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Практичне завдання оцінюється у 20 балів. Максимальна кількість балів за екзамен: 100</p>
<p>Практичні / Семінарські заняття</p>	<p>Панельні вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Розв'язання задач. Захист робіт для самостійного виконання. Максимально оцінюються у 60 балів (10 занять×6 балів/заняття).</p>
<p>Контрольні роботи</p>	<p>Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (2 контрольні роботи×20 балів/контрольна робота).</p>

6.3. Критерії оцінювання елементів поточного та підсумкового контролю.

6.3.1. Кожна правильна відповідь на тести поточної лекційної контрольної роботи оцінюється у 1 бал. Оцінка з опанування лекційного матеріалу визначається наступним чином (загальна за дві контрольні роботи):

Сума балів	Результати виконання
	Оцінка
36-40 балів	«відмінно»
30-35 балів	«добре»
25-29 балів	«задовільно»
0-24 бали	«незадовільно»

6.3. 2. Критерії оцінювання *завдань*.

Виконання кожного практичного (самостійного) завдання та усний захист звіту про його виконання оцінюється максимум у 6 балів (повнота виконання, презентація результатів завдання, участь у дискусії):

6 балів: презентація з використання мультимедійних засобів, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), наявність письмового звіту, володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

5 балів: презентація з використання мультимедійних засобів, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

4 бали: усна презентація, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

3 бали: усна презентація, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

2 бали: наявність письмового звіту, залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: наявність письмового звіту, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

Оцінка за виконання практичних завдань визначається з огляду на суму балів за кожне з них у такий спосіб:

Сума балів	Результати виконання
	Оцінка
54-60 балів	«відмінно»
45-53 балів	«добре»
36-44 бали	«задовільно»
0-35 бали	«незадовільно»

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» та Кодексом академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка».

http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Code%20of%20Academic%20Integrity.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Рекламний менеджмент» (www.do.nmu.org.ua).

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквіумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.4 Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.5. Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.6. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент».

8. Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються проблемні, інтерактивні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, лекції-дискусії, технології змішаного навчання.

На практичних заняттях застосовуються наступні методи: кейс-метод, методи аналізу, порівняння, ситуаційні завдання, інтерактивні методи, практичні задачі для розв'язання, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів,

На заняттях відбуваються дискусії, перегляд й обговорення відео-матеріалів з урахуванням можливості саморозкриття студентами своїх цілей, переваг і здібностей. Використовуються методи мозкового штурму, обговорення, підсумовуюче письмове завдання, робота в міні-групах, метод «фрізбі».

«Фрізбі» – метод, що дозволяє організувати живе обговорення, сформувати неформальну дискусію. Дозволяє залучати всіх студентів до обговорення і висловлювати свою думку, генерувати ідеї та пропозиції, робити обмін знаннями, досвідом, вільно ділитися ідеями і думками. Технологія дозволяє залучити в розмову кожного учасника.

9. Рекомендовані джерела інформації

1. Огляд Salesforce CRM. Термінологія, готові рішення та функціонал. Частина 1 (<https://dou.ua/lenta/columns/salesforce-crm-1/>) Частина 2 (<https://dou.ua/forums/topic/34041/>)
2. Salesforce Crm Tutorial What Is Salesforce Crm <https://uk.myservername.com/salesforce-crm-tutorial-what-is-salesforce-crm>
3. Jon Paz, Liz KAO Salesforce.com For Dummies. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2019 – 416.
4. Котлер Ф., Катараджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с., іл
5. Диба М. І., Гернего Ю. О. Диджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні. Фінанси України. 2018. № 7. С. 50–63.
6. Ляшенко В. І., Вишневецький О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку : монографія. Київ : НАН України, Ін-т економіки пром-ті, 2018. 252 с
7. Раїса Дудник, CRM–стратегія та її місце в управлінні компанією. [Електронний ресурс] – URL: <https://forinsurer.com/public/03/02/17/290>
8. Юрчук Н. П. Crm-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету, Випуск 23, частина 2 • 2019 – 141-147 с.
9. Ганущак-Єфіменко Л.М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. № 4. С. 51–56.
10. Офіційний сайт компанії Neuron <https://neuron-systems.com/>
11. Офіційний сайт компанії KeyCRM <https://ua.keycrm.app/>
12. Офіційний сайт компанії Birtix24 <https://www.bitrix24.ua/>
13. Офіційний сайт компанії Salesdrive <https://salesdrive.ua/>